

2012 года. Принцип программы – реальные съемки и реальные герои. Проанализировав маркетинговые инструменты продвижения данных авторских телевизионных программ, можем сказать, что проекты используют свой рекламный потенциал: рекламные ролики, устные и письменные объявления партнеров проекта, заставки, логотипы, щиты с обозначением спонсора.

Вместе с тем, ивент-события, вирусные ролики, продвижение с социальных медиа (например, в Фейсбуке), использование образов знаменитостей крайне редко используются в продвижении этих авторских программ. Возможно, это является следствием региональной ограниченности как профессионально-кадровой, так и финансовой.

Таким образом, мы можем видеть, что региональные авторские телепрограммы, исследованные в работе, используют лишь некоторые инструменты продвижения. Вместе с тем, длительность из пребывания в эфире, уже сформированная привычка зрителей к телесмотрению этих программ, в некоторой степени объясняют ситуацию, позволяющую поддерживать стабильность рейтингов. Вместе с тем, речь о наращивании аудиторного потенциала не идет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е. Л. Основы медиабизнеса : учеб. пособие для студентов вузов. – Москва, 2009. – 255 с.
2. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учеб. пособие для студентов вузов. – Москва, 2012. – 376 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – Москва, 2003. – 944 с.
4. Dijk V. J. Picturizing Science / ed. by J. Willems and W. Gopfert. – Amsterdam, 2009.

Е. А. Харисова

ГЕРОЙ В НОВОСТЯХ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: ПРАКТИКИ ОТБОРА

Известный исследователь регионального телевидения Н. В. Зверева придает герою огромное значение, выделяет его среди прочих элементов телевизионного сюжета: «...я веду речь не о поиске героев и историй вообще, а о героях и историях как специальном приеме для подачи важной актуальной информации. Это модно, это привлекательно» [2; с. 118]. Отсюда мы понимаем, что Н. В. Зверева считает включение героя в телевизионный сюжет приемом, позволяющим сделать сюжет интереснее, и не можем с этим не согласиться. Именно наличие героя в сюжете позволяет любой информационный повод персонифицировать, очеловечить.

Исследователи сходятся в том, что в любом материале может быть центральное действующее лицо. «Дайте мне любой пример, и мы вместе можем найти героя и историю», – пишет Н. В. Зверева [2; с. 117].

В номинации и определении же исследователи расходятся. В. Л. Цвик дает следующее определение: «В журналистике, как и в литературоведении, центральные, главные действующие лица произведения называются героями. Люди, окружающие центральную фигуру, – персонажами.... Однако если центральной

фигурой вашего материала становится безусловно отрицательная личность, называть его героем нельзя даже в литературоведческом смысле. Отрицательные образы – это всегда персонажи» [4; с. 23]. Определение этого исследователя очень близко толкованию, данному в Литературном энциклопедическом словаре: «Персонаж, обычно – то же, что и литературный герой?». В литературоведении термин «персонаж» употребляется в более узком, но не всегда одинаковом смысле, который нередко выявляется лишь в контексте. Чаще всего под персонажем понимают действующее лицо. Однако и здесь различаются два толкования: 1. лицо, представленное и характеризующееся в действии, а не в описаниях (ему соответствуют более всего герои драматургии, образы-роли), – такое ограничительное понимание термина «персонаж» воспринимается уже как устарелое; 2. любое действующее лицо, субъект действия вообще, представлен ли он непосредственно, или о нем рассказывается, – это понимание термина самое распространенное, применяется к различным лит. героям (кроме лирического героя, нельзя сказать «лирический персонаж»). [3; с. 276].

О. Ф. Автохутдинова предлагает использовать понятие «персонаж» для обозначения всех лиц, упоминаемых в текстах СМИ [1]. При дальнейшем анализе мы будем использовать номинации «персонаж» и «герой» как синонимы. Опираясь на выше приведенные определения терминов, мы можем сказать, что персонаж (герой) в журналистских материалах – это центральное действующее лицо, имеющее конкретные характеристики (гендерные, социальные и т. д.), которые выделяют его из массы других людей и играют важную роль при конструировании определенного информационного повода.

У персонажей журналистских материалов есть классификация, как и у литературных. Большое количество исследователей отмечает, что типы и модели поведения героев журналистских произведений соответствуют тем персонажам и событийным схемам, с которыми мы знакомы с детства. «...мы все усваиваем эти общие событийные схемы из самых разных текстов, начиная со сказок, услышанных в раннем детстве. Поэтому неудивительно, что они воспроизводятся и воспринимаются как естественные, сами собой разумеющиеся и в журналистских текстах», – отмечает Э. В. Чепкина [5; с. 106–107].

Э. В. Чепкина делит персонажей на четыре группы:

1. действующие лица событий, попавших в поле журналистского дискурса;
2. постоянные действующие лица текстов СМИ – это люди, традиционно привлекающие общественное внимание (политики, актеры, спортсмены, бизнесмены, писатели, художники, звезды шоу-бизнеса);
3. люди, чьи судьбы позволяют наглядно иллюстрировать социальные процессы;
4. социальные типы, не соотносящиеся с биографическими личностями – обобщенные образы, связанные с актуальными социальными процессами (новые русские, олигархи) [5; с. 135–137].

О. Ф. Автохутдинова рассматривает в качестве персонажей журналистского дискурса «другого» и выделяет следующие типы [1]:

1. «Другой» с неопределенным статусом;
2. «Другой» как отрицательный персонаж;

3. «Другой» как положительный персонаж;
4. «Другой» как персонаж, вызывающий амбивалентное отношение.

Н. В. Зверева считает, что героями современных журналистских текстов становятся либо «маленькие люди» – «страдающие, потерявшие ориентиры в жизни», либо, наоборот, «уверенно идущие к цели, несмотря ни на что» [2; с. 117].

По результатам анализа эмпирического материала (и с опорой на описанные выше классификации) мы вывели собственную типологию персонажей, которые присутствуют в новостных программах на региональном телевидении. Материалом исследования послужили сюжеты, выходившие на «Златоустовском телевидении» в новостной программе «Вестник» в период с 1 июня по 31 августа 2016 года.

Во-первых, герои могут быть представлены как группой людей, так и отдельными личностями.

Группы включают в себя: семьи, коллективы (творческие, рабочие и т. д.), спортивные команды.

Отдельных личностей мы разделили на следующие типы: «Герой» (совершает героический поступок), «Антигерой», «Помощник», «Новичок» (человек, который совсем недавно освоил азы чего-либо), «Профессионал» (мастер своего дела), «Эксперт» (правомочный давать оценку), «Спортсмен», «Мастер» (реально что-то создающий своими руками), «Пострадавший», «Победитель» (дипломант, лауреат какого-либо конкурса), «Звезда», «Представитель власти», «Активный гражданин», «Социально незащищенный».

В данной типологии объединены пересекающиеся типы. Но у каждого типажа есть свои особенные характеристики, которые выделяют его из той или иной группы, в которую их также можно включить.

Чаще всего в рассмотренный отрезок времени главными действующими лицами новостных телевизионных материалов становились представители власти. Кроме имени, в номинации этих персонажей участвовали их должности: «Глава ЗГО», «Депутат партии Единая Россия» и т. д.

«Концерт состоялся благодаря депутату Государственной Думы Олегу Колесникову. Всего за два часа до этого в Москве были официально утверждены итоги предварительного внутрипартийного голосования. Этой новостью Олег Колесников поспешил поделиться с теми, кто поддержал его кандидатуру» (URL: <http://zlatv.ru/2016/06/02/31861>. Дата обращения: 20.02.2017).

«Во время этого объезда Глава округа старается избегать, так называемых, гостевых маршрутов. Вместе с представителями Совета старших домов Вячеслав Жилин старается заглянуть во дворы и те районы проспекта Гагарина, что удалены от его центральной части» (URL: <http://zlatv.ru/2016/06/09/32040>. Дата обращения: 20.02.2017).

В данных примерах мы видим также, что социальный статус «представителя власти» часто объединяется с положительной ролью «помощника»: именно благодаря ему состоялся концерт, он заботится о жизни населения в удаленных дворах и районах.

Второй по частоте упоминаний тип персонажа – «социально незащищенный». Третий – «спортсмен». А самый редко упоминаемый – «звезда». Такое преобладание персонажей-политиков можно объяснить тем, что учредителем «Златоустовского телевидения» является Администрация ЗГО.

ЛИТЕРАТУРА

1. Автохутдинова О. В. «Другой» как персонаж в СМИ: дискурсивные практики конструирования : автореф. дис ... канд. филол. наук [Электронный ресурс]. – URL: <http://elar.urfu.ru/handle/10995/189/simple-search?filterquery=Автохутдинова,+ О.+Ф.&filtername=author&filtertype>equals> (Дата обращения: 18.02.2017)
2. Зверева Н. В. Школа тележурналиста. – Нижний Новгород, 2009. – 272 с.
3. Литературный энциклопедический словарь. – Москва, 1987. – 752 с.
4. Цвик В. Л. Журналист с микрофоном : учеб. пособие. – Москва, 2000. – 40 с.
5. Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000). – Екатеринбург, 2000. – 279 с.
6. Златоустовского телевидение [Электронный ресурс]. – URL: <http://zlattv.ru> (дата обращения 20.02.17).

А. Н. Шерстобитова

ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ И ОСОБЕННОСТИ СПЕЦИАЛЬНОГО РЕПОРТАЖА В ТЕЛЕНОВОСТЯХ: СПЕЦИФИКА И ИЗОБРАЗИТЕЛЬНО-ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА

Специальный репортаж – своего рода «маленькое кино», самая сложная разновидность репортажа на телевидении [3]. Чаще всего это большой и обстоятельный материал в выпуске новостей. Что касается эфирного предназначения, спецрепортаж претендует на углубленное информирование аудитории по более значимым темам. Масштабность и проблемная актуальность темы выходит за рамки одного события. Исследуется целое явление, человек или ситуация, содержащая противоречие. Вместе с тем, специальные репортажи отличает повышенная содержательность и поиск гипотез разрешения проблемной ситуации [2].

Тематический круг явлений действительности, для отображения которых используют репортаж, почти не ограничен. Репортажи не столько рассказывают о том, что произошло, сколько помогают увидеть, как все происходило [1]. Кроме того, спецрепортаж предполагает широкое использование спектра выразительных средств. Поэтому к его созданию и монтажу предъявляются особые требования. Монтажер может смело прибегать к экспрессивным средствам из арсенала документального и игрового кино. К таким средствам можно отнести темп и ритм монтажа.

Специфика репортажа проявляется и в его стиле – эмоциональном, энергичном. Характерно использование средств и приемов образного отображения действительности в закадровом тексте – яркого эпитета, сравнения, метафоры, некоторых сатирических средств.

Композиция специального репортажа несколько отличается от композиции информационно-событийного. Здесь присутствуют различные отступления,